

Komunikasi Pemasaran Program Berita *Feature* “Di Balik Nama”
Di Cakra Semarang TV
(*Marketing Communication Officer*)

Karya Bidang
Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Penyusun,
Nama : Eggie Nurmahabbi
NIM : 14030111130078

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

**KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM BERITA *FEATURE* “DI BALIK
NAMA” DI CAKRA SEMARANG TV
(*MARKETING COMMUNICATION OFFICER*)**

ABSTRAK

Program TV “Di Balik Nama” adalah sebuah program tayangan baru di stasiun televisi lokal Cakra Semarang TV. Tingkat pengetahuan (*Brand Knowledge*) masyarakat tentang program TV “Di Balik Nama” jelas masih nol. Dalam kondisi ini, fakta menunjukkan bahwa presentase *share* televisi lokal hanya 3% dibanding dengan televisi nasional. Ditambah dengan angka 1% untuk presentase *share* televisi lokal yang ada di Semarang. Hal ini menandakan rendahnya jumlah penonton televisi lokal di Semarang.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memasarkan program TV “Di Balik Nama” di Semarang dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Menggunakan kombinasi *pull* dan *push strategy*, juga dengan pemilihan penggunaan bauran alat komunikasi beserta media baru dan konvensional untuk sasaran *target audience* yang berbeda, akan lebih mendekatkan program TV ini kepada masyarakatnya (*local community*).

Hasil kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ini menunjukkan keberhasilan membangun *awareness* masyarakat Semarang terhadap program TV “Di Balik Nama”. Hal ini bisa dijadikan pijakan untuk menyusun langkah pemasaran berikutnya dalam peraihan penonton. Keberhasilan lain juga ditandai dengan suksesnya strategi *partnership* dengan terciptanya kerjasama dengan berbagai pihak untuk mendukung proses produksi maupun kegiatan pemasaran.

Dengan membentuk identitas yang kuat dengan konsep *brand focus*, pesan yang jelas dan strategi yang inovatif, juga mengkoordinasikan alat komunikasi menjadi kunci keberhasilan pencapaian *goals*. Kegiatan komunikasi pemasaran ini, beserta pencapaiannya diharapkan dapat menjadi contoh perancangan, hingga pengaplikasian kegiatan komunikasi pemasaran pada sebuah program televisi lokal lainnya.

Kata kunci : Penonton televisi lokal, Strategi inovatif, Komunikasi pemasaran terpadu, *Awareness*

**MARKETING COMMUNICATION NEWS FEATURE PROGRAM “DI BALIK
NAMA” ON CAKRA SEMARANG TV
(MARKETING COMMUNICATION OFFICER)**

ABSTRACT

Television program “Di Balik Nama”, is the new program in local television Cakra Semarang TV. The level of public knowledge about television program “Di Balik Nama” clearly still zero. In this condition, sharing percentage of local television is only 3% compared with the national television. Another fact is state that 1% for sharing percentage of local television in Semarang. It shows the lowest number of local television audiences of Semarang and it is become a big challenge to this activity.

The purpose of this activity is to marketing “Di Balik Nama” television program, in creative and innovative way. Using a combination of pull and push strategy, also with the selection of mixed communication tools with new and conventional media to a different target audience, this television program will be closer with the community.

The results of this integrated marketing communications activities is shows the successfulness of building awareness of Semarang community towards “Di Balik Nama” television program. It can be used as a foundation for preparing the next marketing step in the gaining the audience. Another successfulness was also marked by the successful partnership tactics with the cooperation with various parties to support the process of production and marketing activities.

By forming a strong identity with the concept of brand focus, with clear message, and innovative strategies, also coordinating the communication tools, is the key of success in achieving the goals. This marketing communication activities, and its achievement, is expected to be an example of the designing, until the application of marketing communications activities on another local television program.

Key words : Local television viewers, innovative strategies, integrated marketing communications, Awareness

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Televisi telah lama menjadi media favorit karena kemudahan akses dan biayanya yang dapat dijangkau hampir semua kalangan. Walau media baru seperti internet sedang tumbuh dan berkembang dengan pesatnya, dan sebagian anak muda beralih menggandrungi media tersebut, televisi tetap menjadi sahabat pemirsa. Namun disamping itu, televisi memiliki masalah dan kekurangannya sendiri. Dengan sifat konsumen televisi yang heterogen, penonton televisi acak dan tidak terklasifikasi. Setiap menitnya, setiap orang dapat menonton, mengambil *remote* dan mengganti *channel* sesuai dengan kebutuhannya, kapanpun mereka mau bahkan dalam hitungan detik. Program tayangan di televisipun menemui tantangan dan kesulitannya tersendiri untuk membuat pemirsa tertarik dan bertahan dalam menonton.

Seiring dengan hal tersebut, televisi tentu tidak saja memiliki pesaing media lain/media baru, namun setiap program tayangan mau tidak mau akan saling berkompetisi dengan program tayangan lokal lain, merebut hati pemirsanya bahkan dengan tayangan televisi nasional yang tayang bersamaan dan tentu lebih diminati oleh masyarakat. Televisi lokal sedang berada dalam fase terberatnya, sumberdaya dan sumber dana adalah dua faktor internal yang berpengaruh terhadap hal tersebut sementara motif menonton pemirsa jelas menjadi faktor luar yang sangat berpengaruh terhadap krisis ini.

Maka dari itu dengan *share audience* terendah dibanding daerah lainya, itu berarti Semarang memiliki pasar yang lesu dan ketertarikan yang lemah terhadap televisi dan tayangan lokal. Dengan demikian, televisi lokal di Semarang terutama program tayangan Cakra Semarang TV harus mampu menandingi program tayangan televisi lainya. Program tayangan Cakra Semarang TV yang sudah baik, perlu juga mempertimbangkan ketertarikan pasar/pemirsa dan selain itu wajib pula memiliki trik atau cara pemasaran khusus agar dapat merebut hati masyarakat Semarang khususnya.

Strategi

Strategi pemasaran jelas berberbeda - beda tergantung apa yang menjadi tujuan pemasarannya. Segala macam pertimbangan strategi seperti *push dan pull strategy*, termasuk pertimbangan *target audience*, anggaran pemasaran, hingga dalam penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran yang efektif harus difikirkan agar menghasilkan efek yang besar.

Program tayangan “Di Balik Nama” adalah program yang baru, berdasar kriteria/keadaan tersebut, penggunaan kedua strategi secara bersamaan yaitu *pull dan push strategy* untuk memasarkan program tayangan “Di Balik Nama” dirasa akan menghasilkan dampak yang besar. Kegiatan pemasaran diarahkan pada sasaran pasar baik secara langsung terutama melalui pendanaan personal maupun menggunakan iklan, dan kampanye pendanaan. Kedua strategi ini perlu

digunakan secara bersamaan untuk program tayangan “Di Balik Nama” untuk *target audience* yang berbeda agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Kombinasi strategi ini, akan didukung oleh strategi lain berupa media dan alat-alat yang terintegrasi yaitu :

1. Kampanye/*Campaign*

1. *New Media*

Media online dipilih karena mengikuti perkembangan era digital, dapat menjangkau *target audience* seluas-luasnya dan minim *budget*.

2. *Onair*

Dengan menggunakan radio.

3. *Offair*

Alat atau media *offair* dipilih karena untuk menjangkau *target audience* yang tidak seluruhnya memiliki media sosial, untuk ses dan tingkatan umur tertentu yang memang membutuhkan cara khusus diluar media *online*. Adapun alat-alat yang digunakan adalah :

1. Periklanan/*Advertising*

Advertising adalah media kampanye program yang menggunakan media cetak.

2. *Merchandising*

Dengan memproduksi totebag yang sedang digemari anak muda khususnya.

3. Acara/*Event*

2. Pendanaan/*Funding*

Digunakan untuk kegiatan pemasaran, menemui sasaran sponsor secara langsung, dan mempresentasikan program tayangan.

PELAKSANAAN

Hanya terdapat sedikit waktu untuk mengkonsep rancangan pemasaran program TV ini sebelum memulai tayangan perdananya pada Cakra Semarang TV. Berikut adalah susunan kegiatan berdasar waktu yang telah dibuat pada perencanaan dan dikombinasikan dengan media terpilih untuk menyampaikan pesan.



PENUTUP

Kesimpulan

Dari seluruh rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran program TV “Di Balik Nama” yang telah direncanakan, dilaksanakan, dan dibahas, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut :

1. *Goals* dan *objective* dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang diaplikasikan untuk program TV “Di Balik Nama” Cakra Semarang TV tercapai. Hal ini dibuktikan dengan hasil questioner akhir yaitu sebanyak 54% dari masyarakat Semarang *aware* terhadap program TV “Di Balik Nama”.
2. Ketepatan penggunaan model barter atau partnership dalam pendanaan/*funding* program TV “Di Balik Nama” ditandai dengan keberhasilan pengumpulan nilai sponsorship sebesar Rp. 80.065.000,- dan dapat mencukupi kebutuhan-kebutuhan tim produksi dan kegiatan pemasaran seperti transportasi, akomodasi, dan lain sebagainya.
3. Penggunaan kombinasi strategi dan bauran alat komunikasi dapat digunakan untuk produk/program dengan segmentasi acak seperti program TV “Di Balik Nama”.
4. Berbagai kreasi dan inovasi dilakukan dalam kegiatan pemasaran program TV “Di Balik Nama” khususnya pada media sosial.
5. Beberapa kegiatan kampanye *onair* dan *offair* seperti iklan radio dan acara, dalam pelaksanaannya tidak sesuai dengan jadwal perencanaan. Namun dapat teratasi dan berjalan sesuai tujuan awal. Pembuatan *merchandise* berupa totebag juga tidak dilakukan. Namun digantikan oleh *merchandise* sponsor yang digunakan untuk

kampanye pendanaan program TV “Di Balik Nama” sebagai hadiah kuis dan kontes.

Saran

Dari kesimpulan yang didapatkan, serta hasil pengamatan selama proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, berikut beberapa saran dan masukan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan apabila akan menangani program serupa “Di Balik Nama”.

1. Sebelum memutuskan membuat program khususnya pada televisi lokal sesuai pengalaman kami, ada baiknya menganalisis pihak-pihak yang dapat diajak bekerjasama untuk program tersebut. Buatlah program yang mengait kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Agar mendapatkan hasil yang maksimal dengan *budget* minimal.
2. Untuk sebuah kegiatan pemasaran sebuah program yang baru, waktu yang diberikan terhitung kurang. Waktu kegiatan pemasaran dari riset, pelaksanaan, hingga evaluasi harus diperpanjang sehingga kegiatan pemasaran bisa mencapai tujuannya secara maksimal.